

Strategi Membangun Brand Image Yang Kuat Dengan Fokus Pada Image Branding Di Pt Distribusi Sukses Mandiri

Arfian Suryasuciramadhan ¹⁾; Alif Dava Irsyad ²⁾; Najib Setiawan ³⁾; Istialdi Pratama Haris ⁴⁾;
Lika Mulki Latief ⁵⁾; Ninda Ela Putri ⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Universitas Bina Bangsa

Email: ¹ Arfianbinabangsa@gmail.com, ² mahesadava120504@gmail.com, ³ aanajibstw@gmail.com,
⁴ istialdipratamaharis@gmail.com, ⁵ likaml036@gmail.com, ⁶ nindaelaputri27@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Maret 2025]

Revised [16 April 2025]

Accepted [19 April 2025]

KEYWORDS

Brand Image, Image Branding, Customer Experience.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun brand image yang kuat pada perusahaan PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI, dengan fokus pada image branding, metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI menerapkan beberapa strategi kunci, termasuk komunikasi merek, penggunaan media social yang efektif dan tempat yang strategis. Komunikasi yang jelas dan menarik, serta interaksi yang responsif di media sosial, berkontribusi signifikan terhadap citra positif perusahaan di mata konsumen. Selain itu, fokus pada pelayanan pelanggan yang berkualitas membantu menciptakan loyalitas dan kepercayaan. Penelitian ini untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research aims to build a strong brand image at the company PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI, with a focus on image branding, the research method used is qualitative with literature study techniques. The results showed that PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI implemented several key strategies, including brand communication, effective use of social media and strategic places. Clear and engaging communication, as well as responsive interaction on social media, contribute significantly to the company's positive image in the eyes of consumers. In addition, a focus on quality customer service helps create loyalty and trust. This research is to develop an effective branding strategy and maintain customer loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun brand yang kuat menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Brand yang kuat tidak hanya mampu menarik pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan yang tinggi. Salah satu strategi yang efektif untuk membangun brand yang kuat adalah dengan fokus pada image branding.

Keller (2000) berpendapat brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik. Image branding merupakan upaya membangun persepsi positif dan konsisten tentang brand di benak konsumen. Melalui image branding, perusahaan dapat menciptakan identitas yang unik dan berkesan, sehingga dapat membedakan diri dari para pesaing.

PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang wifi, menyadari pentingnya membangun brand yang kuat. Perusahaan ini telah melakukan berbagai upaya untuk membangun image branding yang positif di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI dalam membangun brand yang kuat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi branding khususnya di bidang wifi, serta memberikan rekomendasi bagi PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI dalam meningkatkan efektivitas strategi image branding yang diterapkan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap image branding pada perusahaan wifi, dan bagaimana perusahaan wifi ini membangun branding yang kuat serta memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi untuk menarik banyak konsumen dan membangun image brandingnya.

LANDASAN TEORI

Kajian literatur ini mengkaji peran image branding dalam keberhasilan perusahaan penyedia layanan internet nirkabel (Wi-Fi), dengan fokus pada bagaimana strategi branding yang efektif dapat membangun persepsi positif di benak pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin padat. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi positif antara image branding yang kuat dengan loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri Wi-Fi, image branding yang efektif tidak hanya bergantung pada kecepatan dan reliabilitas

koneksi internet, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti kemudahan akses, jangkauan jaringan, dan kualitas layanan pelanggan.

Penelitian ini menganalisis bagaimana perusahaan wifi dalam membangun citra positif dalam menghadapi persaingan dipasar yang semakin kompetitif, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan wifi yang diberikan. perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan Wi-Fi untuk membangun image branding melalui media sosial dan platform online lainnya, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas online yang loyal (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, tantangan dalam membangun imagebranding yang efektif juga signifikan, termasuk menjaga konsistensi citra merek di berbagai platform, mengelola reputasi online, dan merespon secara efektif terhadap umpan balik pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Wi-Fi yang sukses, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan image branding di industri ini.

METODE PENELITIAN

Teori citra merek (Philip Kotler) citra merek adalah konsep merek yang menjelaskan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, persepsi dan sikap konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka terhadap merek. Mengacu pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Dyah Panuntun Utami tentang imagebranding dengan judul "Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah".

Dalam penelitiannya brand tidak hanya sebagai identitas tetapi juga ada nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Janji perusahaan untuk memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial sehingga brand terlihat unik dan berbeda. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI ini membangun image brandingnya, serta keefektifitasannya dalam memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi literatur untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan wifi ini dalam membangun image brandingnya. .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Yang Digunakan Yaitu Komunikasi Persuasif

Menurut WilburSchramm (1971), proses persuasi adalah komunikasi yang mengarahkan penerima untuk menilai kembali persepsinya tentang lingkungan dan kebutuhan mereka. Komunikasi persuasif adalah seni ilmu untuk mempengaruhi pikiran, perilaku orang lain, komunikasi ini bukan tentang memanipulasi audiens, namun tentang menyampaikan pesan yang meyakinkan dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan tertentu atau mengubah pandangan mereka. Komunikasi ini cukup efektif untuk digunakan di perusahaan wifi untuk membangun brand image dan menarik banyak konsumen.

Mempertahankan brand image yang positif sangat penting bagi perusahaan wifi, terutama ditengah persaingan yang ketat. Brand image dalam perusahaan wifi ini menunjukkan bahwa manajemennya sangat bagus dalam mengelola layanan yang diberikan kepada konsumen. Seiring dengan berkembangnya globalisasi, banyak konsumen yang menggunakan wifi sebagai internet karna pemakaiannya yang unlimited dan tak terbatas dalam jangka waktu tertentu. Ada beberapa cara yang digunakan PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI UNTUK mempertahankan loyalitas pelanggannya yaitu :

1. Konsistensi kualitas koneksi internet yang stabil dan lancar harus dijaga, jaringan wifi juga harus stabil dan tidak mudah terputus.
2. Komunikasi yang transparan terhadap pelanggan juga harus diperhatikan seperti mengenai layanan,promo, dan perubahan yang terjadi, perusahaan wifi ini menggunakan whatsapp dan instagram sebagai alat komunikasi terhadap konsumen sehingga konsumen bisa berinteraksi secara online terkait masalah atau konsultasi lebih lanjut.
3. Selain mengedepankan kualitas pada PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI. Perusahaan wifi ini juga mementingkan tempat yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen. Jika tidak menentukan tempat yang strategis pendistribusian sinyal wifi mudah terputus dan banyak dapat gangguan.

Pengalaman Pelanggan

Sejauh ini konsumen yang berlangganan di perusahaan pt distribusi sukses mandiri cukup puas dengan pelayanan yang di berikan dari berbagai aspek yang di nilai, yaitu pelanggan merasa puas karena minimnya masalah atau gangguan teknis, pelanggan juga merasa puas dengan koneksi internet

yang stabil dan cepat, jangkauan sinyalnya yang luas dan kuat diseluruh area yang menjadi kelebihan dari pt distribusi sukses mandiri tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Membangun image branding yang positif pada perusahaan wifi bergantung secara signifikan pada pengalaman pelanggan. Kualitas layanan internet, kemudahan akses, dan responsivitas layanan pelanggan merupakan faktor-faktor kunci yang membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Oleh Karena itu, perusahaan wifi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan wifi PT DISTRIBUSI SUKSES MANDIRI berhasil membangun image branding yang positif melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan fokus pada pengalaman pelanggan.

Saran

Membangun kerjasama dengan influencer untuk membangun brand image pada PT distribusi sukses mandiri. Aktif di media sosial, website, situs ulasan, dan forum melakukan evaluasi untuk beradaptasi terhadap zaman, karena pasar dan konsumen terus berubah mengikuti zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhasan, Idhar. "PENGEMBANGAN MEDIA DESAIN WEBSITE PROFIL PERUSAHAAN LAYANAN JARINGAN WIFI KINGNET." *Journal of Scientech Research and Development* 6.1 (2024): 1891-1910.
- Nurhanifah, Nurhanifah, et al. "Analisis Strategi Marketing, Brand Image (Personal Branding) serta Loyalitas terhadap Minuman Starbucks di Kalangan Remaja Milineal." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.1 (2023): 116-121.
- Laksono, Andrian Wahyu, and Nanang Suryadi. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang." *Holistic Journal of Management Research* 5.1 (2020): 8-16.
- Apriany, Ade, Gen Gen Gendalasari, and Adil Fadillah. "Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10.1 (2022): 105-114.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.
- Maulyan, Feti Fatimah, et al. "Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review." *Jurnal Sains Manajemen* 4.1 (2022): 8-17.
- Sasongko, Sambodo Rio. "Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal ilmu manajemen terapan* 3.1 (2021): 104-114.
- Putra, Rio. "Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2.4 (2021): 516-524.
- Srisusilawati, Popon, et al. "LoyalitasPelanggan." (2023).
- Intan, Dian Retno, et al. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 20.1 (2024): 7-15.
- Maisaroh, Ridha, and Maulida Nurhidayati. "Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1.2 (2021): 197-216.
- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and PerwitoPerwito. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &Akuntansi (MEA)* 5.2 (2021): 1653-1664.
- Riyanto, Kuwat, and Satinah Satinah. "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran* 1.01 (2023): 30-37.

- Caniago, Aspizain. "Analisiskepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." Jurnal LenteraBisnis 11.3 (2022): 219.
- Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, and R. Rama Adhypoetro. "Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19." Jurnal Cyber PR 1.1 (2021): 11-21.